

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.01 «Сервис» 43.03.01.31 «Сервис в торговле»

«Повышение выручки предприятия торговли на основе совершенствования  
сервисной деятельности»

Руководитель \_\_\_\_\_ Канд экон. наук, доцент О. Н. Есина  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ ЭУ20-01Б-СТ А. А. Журба  
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
1 Теоретические и методические основы исследования выручки предприятий.....	9
1.1 Понятие, виды и значение выручки в деятельности предприятий сервисной деятельности.....	9
1.2 Методика анализа выручки предприятий.....	15
1.3 Направления повышения выручки предприятий сервисной деятельности.....	22
2 Анализ выручки предприятия ООО «Автоплюс» .....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Автоплюс» .....	27
2.2 Исследование сервисной деятельности предприятия ООО «Автоплюс».....	38
2.3 Анализ динамики, состава и структуры выручки предприятия ООО «Автоплюс» .....	45
3 Оценка результативности сервисной деятельности и обоснование резервов роста выручки ООО «Автоплюс» на основе совершенствования сервисной деятельности.....	52
3.1 Оценка результативности сервисной деятельности предприятия ООО «Автоплюс».....	52
3.2 Резервы роста выручки предприятия ООО «Автоплюс» на основе совершенствования сервисной деятельности.....	60
Заключение .....	73
Список использованных источников .....	76
Приложение А Бухгалтерский баланс предприятия ООО «Автоплюс» ...	82
Приложение Б Отчет о финансовых результатах предприятия ООО «Автоплюс» .....	84

Приложение В Бланк опроса клиентов предприятия ООО «Автоплюс» ...	86
Приложение Г Мини-анкета (образец) для клиента предприятия ООО «Автоплюс».....	87
Приложение Д Опросник для проведения оценки сервисной деятельности по методу «SERVQUAL».....	88

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из главных показателей, отражающих эффективность сервисной деятельности, является выручка. Выручка отражает результаты продаж товаров и сервисных услуг предприятий, по ее динамике можно определить тенденции спада или развития, планировать величину на будущий год, составлять программы развития сервисной деятельности. Руководство предприятий определяет цели и задачи развития сервисной деятельности, к которым, в том числе, относится повышение выручки на основе совершенствования сервисной деятельности. Выбор мероприятий для совершенствования сервисной деятельности должен быть грамотным, с учетом выявленных недостатков или недочетов, потребности клиентов и требований современного рынка, а также с учетом ресурсного потенциала предприятия.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что совершенствование сервисной деятельности является одним из тех направлений, которое напрямую влияет на рост выручки, на повышение эффективности деятельности предприятия, так как для большинства клиентов качество сервиса – один из основополагающих факторов принятия решения о покупке.

Целью выпускной квалификационной работы является обоснование направлений повышения выручки предприятия ООО «Автоплюс» на основе совершенствования сервисной деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать понятие, виды и значение выручки в деятельности предприятий сервисной деятельности;
- изучить методику анализа выручки предприятий;
- определить направления повышения выручки предприятий сервисной деятельности;

- дать общую оценку деятельности предприятия ООО «Автоплюс» на Красноярском рынке;
- анализировать сервисную деятельность в предприятии ООО «Автоплюс»;
- исследовать динамику, состав и структуру выручки предприятия ООО «Автоплюс»;
- оценить результативность сервисной деятельности предприятия ООО «Автоплюс»;
- определить резервы роста выручки предприятия ООО «Автоплюс» на основе совершенствования сервисной деятельности.

Предметом исследования являются инструменты и направления увеличения выручки предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности.

Объект исследования – предприятие ООО «Автоплюс» – официальный дилер автомобилей марки Naval в Красноярске. Адрес предприятия ООО «Автоплюс»: 660133, Россия, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Партизана Железняка, д. 46Д.

Теоретическая база исследования в выпускной квалификационной работе: законодательство Российской Федерации, нормативные документы, труды авторов по экономике и сервисной деятельности (А. Асаула, Т. Б. Бердниковой, М. А. Бражникова, Н. В. Василенко, Н. Н. Даниленко, Н. А. Казаковой, Ю. В. Лысенко, Г. Ю. Павловой, Г. В. Савицкой, В. Д. Секерина, Н. Н. Терещенко, А. М. Фридмана, других), интернет-источники (сайты), статистический сборник, статьи и публикации по теме работы, а также материалы собственных исследований.

Информационная база исследования в выпускной квалификационной работе: бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Автоплюс» (бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах), информационные данные из сайта предприятия, результаты опроса клиентов предприятия ООО «Автоплюс».

Методическая база в выпускной квалификационной работе: методы сравнения, обобщения, абсолютных и относительных разниц, аналогий, графические, познания процессов и явлений, опроса, прогнозирования, наблюдения, метода оценки качества обслуживания «SERVQUAL», методы расчета индексов CSAT и NPS, другие методы анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе выпускной квалификационной работы исследованы теоретические и методические основы исследования выручки предприятий. Во второй главе выпускной квалификационной работы обозначены результаты исследования выручки предприятия ООО «Автоплюс». Оценка эффективности сервисной деятельности и обоснование резервов роста выручки ООО «Автоплюс» на основе совершенствования сервисной деятельности выполнены в третьей главе работы.

Общий объем выпускной квалификационной работы – 81 страниц. В выпускной квалификационной работе представлено 41 рисунков; 26 таблиц; 5 приложений. Список литературы в выпускной квалификационной работе составляет 53 источника.

# **1 Теоретические и методические основы исследования выручки предприятий**

## **1.1 Понятие, виды и значение выручки в деятельности предприятий сервисной деятельности**

На современном этапе в экономике наблюдается растущая роль у сферы услуг, возрастает роль предприятий, которые занимаются сервисной деятельностью. Сервисная деятельность часто основана на организации бизнес-процессов обслуживания. С развитием рыночных отношений усиления конкуренции, сервисные предприятия все большее внимание стали уделять качеству оказания услуг, удовлетворению потребностей населения в таких услугах [20].

Сервисная деятельность – разновидность экономической активности. Сервисная деятельность ориентирована на формирование общественных благ, на предоставление услуг, культуру обслуживания, устойчивость оказания сервисных услуг, т. д. Организация и развитие сервисной деятельности зависит от потребностей людей, определяется в настоящее время инновационной деятельностью общества. При этом предприятия сферы услуг ориентированы на повышение качества выполняемых бизнес-процессов и собственной конкурентоспособности [38].

Предприятия сервисной деятельности получают выручку от реализации услуг в процессе продажи и после продажи, от реализации сопутствующих товаров, от высокого сервиса (увеличение частоты обращений клиентов). В целом сервисная деятельность представлена организованными действиями руководства и обслуживающего персонала по улучшению взаимодействия с покупателями (клиентами) [48]. В настоящее время в практике деятельности организации имеется достаточно широкий перечень услуг сервисного обслуживания (рис. 1.1).

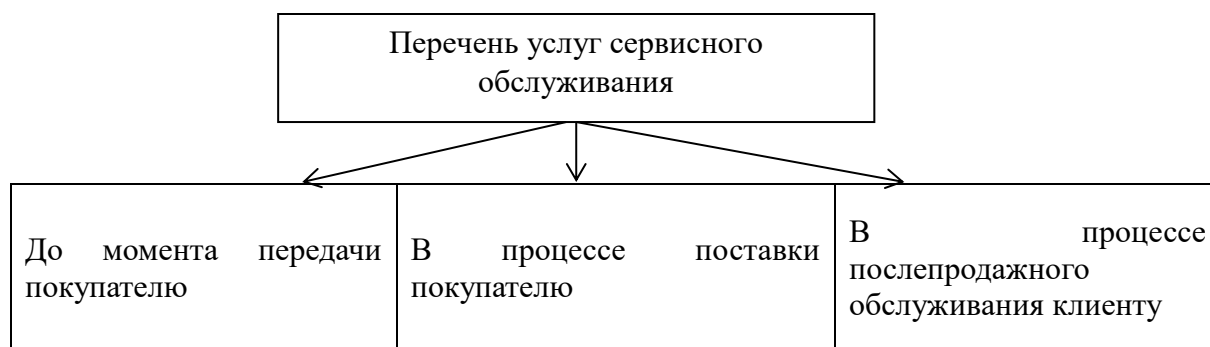


Рисунок 1.1 – Перечень услуг сервисного обслуживания [34]

Любой руководитель заинтересован в росте выручки, так как это основной экономический показатель, отражающий соответствующую эффективность сервисной деятельности [32]. По динамике выручки можно определить не только ее состояние в рассматриваемом периоде, но и причины ее роста или сокращения (в разрезе направлений деятельности, структуры оказываемых услуг или реализуемых товаров).

Выручка от продаж представляет сумму денежных средств, которая получена предприятием в результате реализации товаров, выполнения работ или оказания услуг [47]. Выручка является ключевым показателем эффективности (KPI) для всех предприятий, включая предприятий сервисной деятельности [35].

Выручка от реализации в предприятиях сервисной деятельности отражает результаты его финансово-хозяйственной деятельности, служит основным источником доходов [30]. Показатели выручки дают возможность выявить фактическую потребность в услугах, уровень покупательской способности (активности), требования целевых сегментов, факторы предпочтения при выборе услуг [29].

Представлено понятие «выручка» в национальном стандарте ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения»: объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени [7].



Группа авторов Ю. В. Орел, С. С. Вайцеховская, Н. Н. Тельнова [39] отмечают, что выручка – доход от деятельности сервисного предприятия, совокупность полученных денежных средств за исполнение сервисных услуг.

По мнению Г. В. Савицкой [44], выручка – поступления от основной деятельности предприятия.

В Международном стандарте финансовой отчетности (IAS) 18 «Выручка» дано следующее определение: валовое поступление экономических выгод, возникающее в результате обычной деятельности [8].

Следовательно, выручка выступает как основной показатель деятельности предприятий сервиса, отражает их денежный объем реализации по представленным направлениям.

К отличительным характеристикам категории «выручка» отнесены (рис. 1.2).

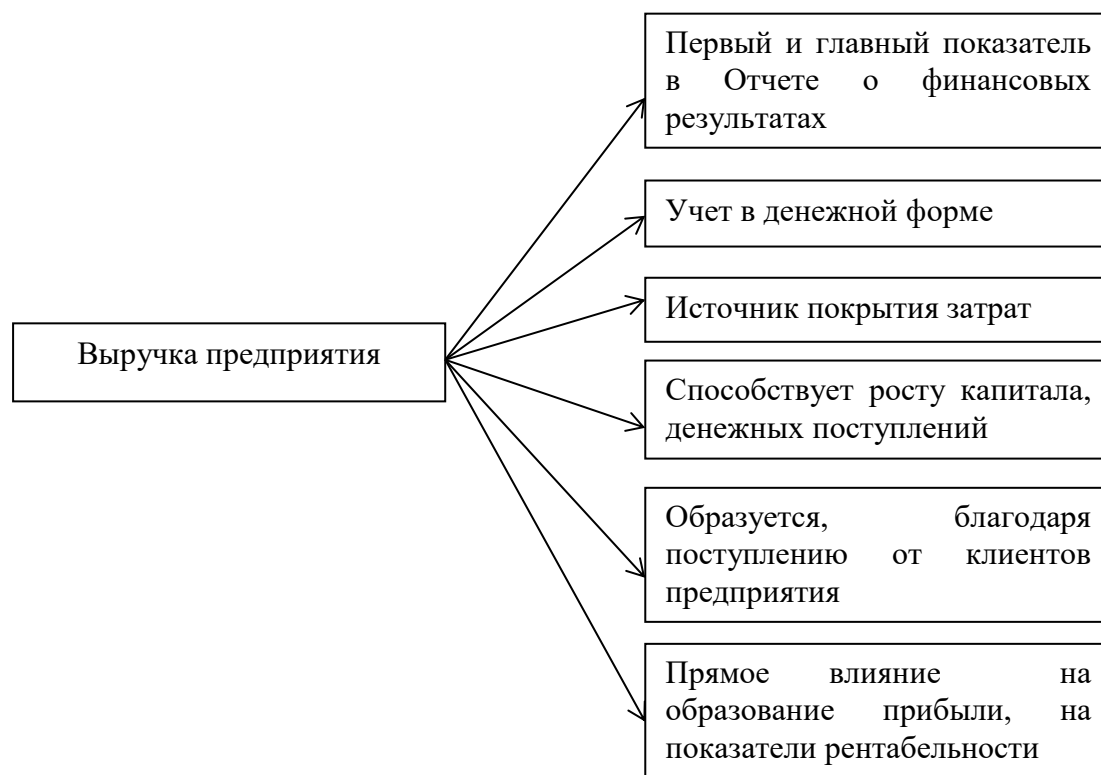


Рисунок 1.2 – Отличительные признаки категории «выручка»

Выручка считается главным источником по возмещению средств, которые были потрачены на производство или сбыта продукции, оказание сервисных услуг [43]. Выручка предприятия является основным валовым показателем деятельности организации, характеризует ее результат деятельности [26].

Выручка, в зависимости от вида деятельности предприятий, бывает трех видов (рис. 1.3).

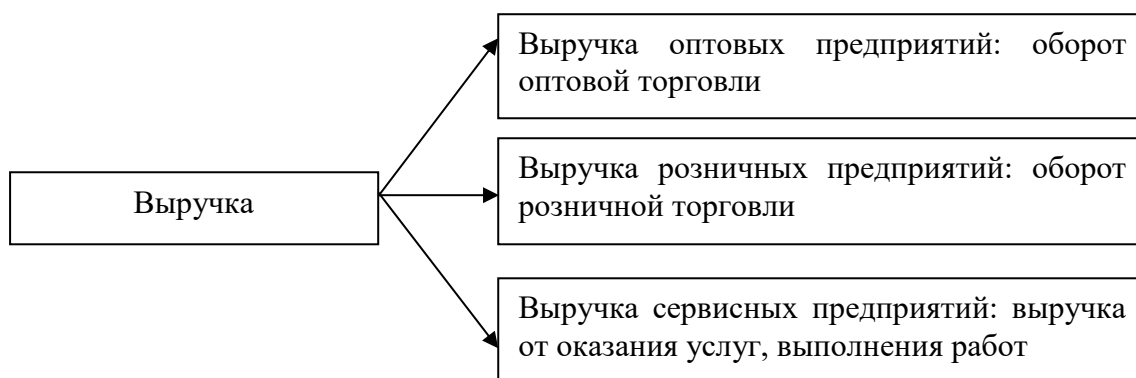


Рисунок 1.3 – Виды выручки в зависимости от вида деятельности предприятий

Оборот розничной торговли (розничный товарооборот) – объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования.

Оборот оптовой торговли (оптовый товарооборот) – объем продажи товаров производителями, либо торговыми посредниками покупателям с целью применения в коммерческом обороте [7].

Выручка от оказания услуг, выполнения работ – объем продажи услуг или работ организации для населения [22].

Выручка служит одним из тех показателей, который способствует планированию, регулированию политики ценообразования, управления трудовыми ресурсами, формированию ассортимента товаров / услуг / работ в предприятии [34].

Типы выручки представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Типы выручки [11]

Валовая выручка является суммарным финансовым доходом. Эта выручка равна сумме вливания финансов от продажи товаров (услуг), поступления дохода. Ее часто называют еще общей выручкой. Она влияет на формирование фондов оплаты труда, на возмещение затрат.

Чистая выручка – валовой показатель, откуда вычтены налоги, НДС, акцизы. Данный показатель способствует формированию доходов предприятия [11].

Выручку в зависимости от направлений деятельности предприятия делят на три вида (рис. 1.5).

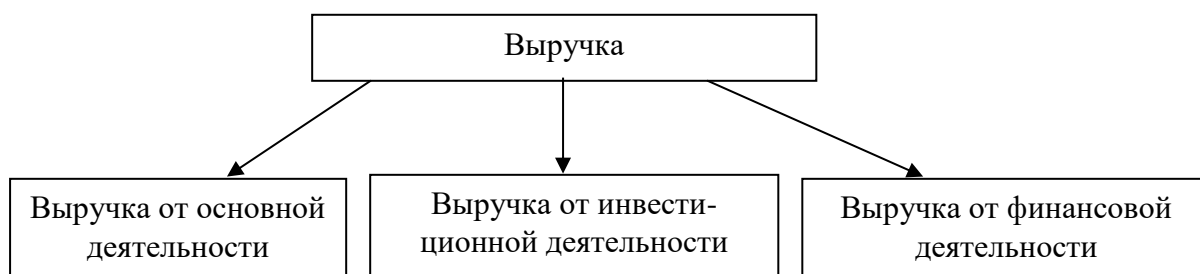


Рисунок 1.5 – Виды выручки в зависимости от направлений деятельности предприятия [10]

Выручка от основной деятельности – выручка от реализации товаров (оказания услуг, выполнения работ).

Выручка от инвестиционной деятельности – выручка от продажи внеоборотных активов, ценных бумаг.

Выручка от финансовой деятельности – выручка от размещения облигаций, акций [10].

Особую значимость выручка приобретает в условиях геополитической нестабильности, при росте налогов гарантированно поднимается себестоимость услуг, что влияет на количественный объем продаж. Необходимо уделять внимание факторам внешнего влияния на выручку, в настоящее время – это инфляция, платежеспособность покупателей, изменение потребительского поведения, логистика и другие.

Значение выручки в предприятии многогранно:

- показатель может быть использован для характеристики эффективности использования ресурсов предприятия;
- показатель может быть использован для планирования продаж на будущий период;
- показатель может быть использован для оценки эффективности продаж;
- показатель может быть использован для формирования валовой прибыли;
- показатель может быть использован для формирования ассортимента на будущий период (товарной структуры);
- прочее.

Следовательно, выручка предприятия сервисной деятельности является важным экономическим показателем, показатель представлен в бухгалтерских документах предприятия, характеризует денежные объемы оказания сервисных услуг, влияет на формирование прочих экономических показателей, является информационной базой для планирования, по ее оценке можно определить те услуги и направления, которые пользовались у клиентов высоким спросом и наоборот. В целом, понятие «выручка» предполагает материальный доход, который получен юридическим или физическим лицом в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Измерение значений и параметров данного показателя осуществляется за конкретный временной период.

## 1.2 Методика анализа выручки предприятий

Анализ выручки происходит по определенному алгоритму, называемому бизнес-процессами или еще методикой.

Методика анализа выручки предприятий разделена на три группы работ, в зависимости от их функционального назначения и времени исследования (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Группы работ по исследованию выручки предприятий

Подготовительная группа работ по исследованию выручки предприятий является начальной стадией проводимых исследований, включает комплекс этапов:

- изучение предпосылок исследования;

Включает оценку факторов актуальность проводимого исследования, например, исследование проводится из-за сокращения выручки от продажи определенной сервисной услуги в предприятии [9].

- исследование законодательно-нормативных документов по вопросам состава и учета выручки;

Специалистами сервисных предприятий рассматривается база таких документов, их последние изменения, чтобы учесть все нюансы в исследовании.

- определение цели, задач, направлений исследования;

Эти составляющие исследования обобщены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Цели, задачи и направления исследования выручки предприятий [15]

Цели	Задачи	Направления
Оценка динамики выручки предприятия	Рост эффективности продаж	Анализ динамики показателя во временном периоде
Определение резервов роста выручки предприятия	Формирование оптимальной товарной структуры	Товарное обеспечение
Основа для составления планов продаж, планирования товарной структуры	Оценка равномерности развития показателя	Факторный анализ
	Расчет ритмичности развития показателя	Анализ товарной структуры
	Сбор информации о том, как меняется показатель	Исследование сезонности продаж
	Определение сильных и слабых сторон в оценке показателя	
	Оценка влияния факторов на динамику выручки предприятия	

– анализ бухгалтерской отчетности предприятия.

В связи с тем, что выручка – первый показатель в Отчете о финансовых результатах, специалистами рассматриваются общие суммы, это, к тому же, информационная основа для анализа динамики и планирования показателя.

Основная группа работ по исследованию выручки предприятий выполняется после подготовительной группы. Включает (рис. 1.7).

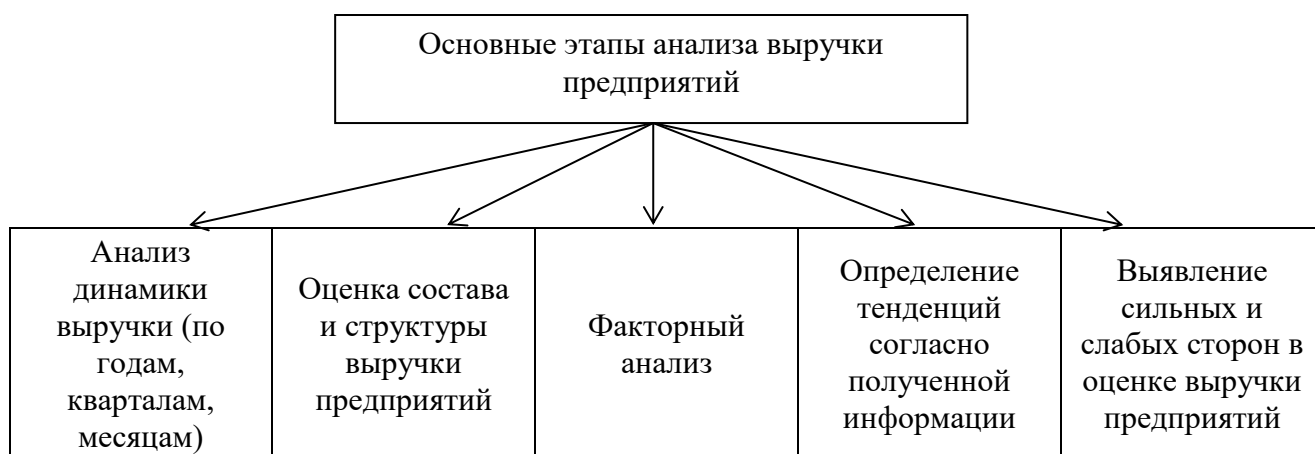


Рисунок 1.7 – Основные этапы анализа выручки предприятий

Основные этапы анализа выручки предприятий включают пять процессов:

– анализ динамики выручки. Собирается информация о том, какие суммы выручки в предприятия были в разные временные отрезки: годы, кварталы, месяцы.

– оценка состава и структуры выручки предприятий. Подразумевает оценку выручки по оказываемым сервисным услугам (товарным категориям), какая доля выручки была по кварталам.

– факторный анализ. Происходит оценка влияния на динамику выручки предприятий от следующих факторов: цена, физический объем продаж, трудовые ресурсы, основные фонды, оборотные средства, запасы и пр.

– определение тенденций согласно полученной информации. Увеличивался или снижался показатель, что на это повлияло.

– выявление сильных и слабых сторон в оценке выручки предприятий. Это результат основного этапа работ. Например, сокращение выручки является слабой стороной, а высокий уровень равномерности развития или рост продаж по всем сервисным услугам – сильной стороной [42].

Основной этап исследования выручки предприятий предполагает расчет множества показателей (рис. 1.8).

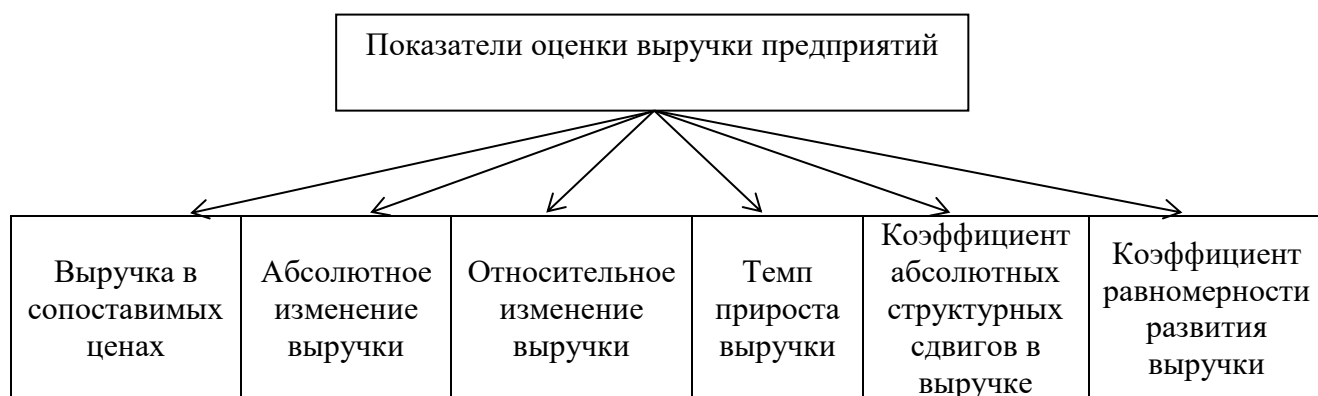


Рисунок 1.8 – Показатели оценки выручки предприятий

К основным показателям оценки выручки предприятий отнесены: выручка в сопоставимых ценах; абсолютное изменение выручки; относительное изменение выручки; темп прироста выручки; коэффициент абсолютных структурных сдвигов в выручке; коэффициент равномерности развития выручки.

Все рассматриваемые на рисунке 1.8 – показатели оценки выручки являются расчетными, формулы по ним представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Формулы расчета показателей оценки выручки предприятий [49]

Показатели	Формула расчета	Символы
Выручка предприятия в сопоставимых ценах	$P_{с.ц.} = \frac{P_{д.ц.}}{I_{ц.}}$	$P_{с.ц.}$ – выручка предприятия в сопоставимых ценах; $P_{д.ц.}$ – выручка предприятия в действующих ценах; $I_{ц.}$ – индекс цен.
Абсолютное изменение выручки предприятия	$\Delta T_{в} = T_{в1} - T_{в0}$	$\Delta T_{в}$ – абсолютное изменение выручки предприятия; $T_{в1}$ – выручка предприятия в отчетном году; $T_{в0}$ – выручка предприятия в прошлом году.
Относительное изменение выручки предприятия	$T_{р} = \frac{P_1}{P_0} \times 100,$	$T_{р}$ – относительное изменение выручки предприятия, %; $P_1$ – выручка предприятия в отчетном году; $P_0$ – выручка в прошлом году.
Темп прироста выручки	$T_{пр} = T_{р} - 100.$	$T_{пр}$ – темп прироста выручки, %; $T_{р}$ – темп роста выручки предприятия.
Коэффициент абсолютных структурных сдвигов в выручке	$K_{стр.сдв.} = \sqrt{\frac{\sum (F_i^1 - F_i^0)^2}{n}}$	$K_{стр.сдв.}$ – коэффициент абсолютных структурных сдвигов в выручке предприятия; $F_i^1$ – доля в отчетном году; $F_i^0$ – доля в прошлом году; $N$ – общее количество реализуемых групп (оказываемых сервисных услуг в предприятии).



Окончание таблицы 1.2

Показатели	Формула расчета	Символы
Коэффициент равномерности развития выручки	$Kp = 100 - V,$ $V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}},$ $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}.$	$Kp$ – коэффициент равномерности развития выручки предприятия; $V$ – коэффициент вариации.

Одна из целей проведения факторного анализа выручки предприятий служит определение резервов роста эффективности сбыта. Также следует отметить, что факторный анализ выручки – база для принятия грамотных управленческих решений [21]. Оценка влияния факторов на динамику выручки предприятий также заключается в выполнении определенных расчетов (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Факторный анализ выручки предприятий [49]

Факторы	Формула расчета влияния на динамику выручки предприятий
Влияние цены	$\Delta P_{(\Delta p)} = P_{1д.ц.} - P_{1с.ц.}$ $P_{1с.ц.}$ – выручка предприятия в сопоставимых ценах в отчетном периоде; $P_{1д.ц.}$ – выручка предприятия в действующих ценах в отчетном периоде.
Влияние физического объема продаж	$\Delta P_{(\Delta pф)} = P_{1с.ц.} - P_{0д.ц.}$ $P_{1с.ц.}$ – выручка предприятия в сопоставимых ценах в отчетном периоде; $P_{0д.ц.}$ – выручка предприятия в действующих ценах в прошлом периоде.
Влияние трудовых ресурсов (метод разниц): – численности работников; – производительности труда работников предприятия	Влияние изменения численности работников на выручку предприятий: $\Delta P_{(\Delta ч)} = \Delta Ч \times ПТ_0 = (Ч_1 - Ч_0) \times ПТ_0$ $Ч_1$ – численность работников предприятия в отчетном году; $Ч_0$ – численность работников предприятий в прошлом году; $ПТ_0$ – производительность труда работников предприятия в прошлом периоде. Влияние изменения производительности труда работников на выручку предприятий: $\Delta P_{(\Delta ПТ)} = \Delta ПТ \times Ч_1 = (ПТ_1 - ПТ_0) \times Ч_1$ Совокупное (общее) влияние данных двух факторов: $\Delta P_{(\Delta ч)} + \Delta P_{(\Delta ПТ)} \approx \Delta P$

Окончание таблицы 1.3

Факторы	Формула расчета влияния на динамику выручки предприятий
<p>Влияние товарного обеспечения</p>	<p>Изменение выручки предприятия за счет поступления товаров:  <math>\Delta P(\Delta\Pi) = Z_{H0} + \Pi_1 - B_0 - Z_{K0}</math>  <math>Z_{H0}</math> – запасы на начало;  <math>\Pi_1</math> – поступления;  <math>B_0</math> – выбытие;  <math>Z_{K0}</math> – запасы на конец периода.</p> <p>Изменение выручки предприятия за счет изменения запасов товаров на начало периода:  <math>\Delta P(\Delta Z_H) = Z_{H1} + \Pi_1 - B_0 - Z_{K0}</math></p> <p>Изменение выручки предприятия за счет изменения запасов товаров на конец периода:  <math>\Delta P(\Delta Z_K) = Z_{H1} + \Pi_1 - B_0 - Z_{K1}</math></p> <p>Изменение выручки предприятия за счет выбытия товаров:  <math>\Delta P(\Delta B) = Z_{H1} + \Pi_1 - B_1 - Z_{K1}</math></p> <p>Совокупное (общее) влияние <math>\approx \Delta P</math> по с/с (выручка предприятия по себестоимости)</p>
<p>Влияние использования фондов факторов основных фондов</p>	<p>За счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов:  <math>\Delta P(\Delta \overline{O\Phi}) = \Delta \overline{O\Phi} \cdot \Phi_0</math>  <math>\Delta O\Phi</math> – изменение в динамике фондоотдачи;  <math>\Phi_0</math> – фондоотдача в прошлом году;  <math>\Phi_1</math> – фондоотдача в отчетном году.</p> <p>За счет изменения фондоотдачи:  <math>\Delta P(\Delta \Phi_0) = \Delta \Phi_0 \cdot \overline{O\Phi}_1</math></p> <p>Совокупное (общее) влияние:  <math>\Delta P = P(\Delta \overline{O\Phi}) + P(\Delta \Phi_0)</math></p>
<p>Влияние использования предприятия факторов площади</p>	<p>За счет изменения площади предприятия:  <math>\Delta P(\Delta S) = \Delta S \times P_{1\text{ кв. м. } 1}</math>  <math>\Delta S</math> – изменение площади предприятия;  <math>P_{1\text{ кв. м. } 1}</math> – выручка от 1 кв.м. площади предприятия в отчетном периоде.</p> <p>За счет изменения выручки на 1 кв.м. площади предприятия:  <math>\Delta P(\Delta P_{1\text{ кв. м. }}) = (\Delta P_{1\text{ кв. м. }}) \times S_0</math></p> <p>Совокупное (общее) влияние:  <math>\Delta P = \Delta P(\Delta S) + (\Delta P_{1\text{ кв. м. }})</math></p>
<p>Влияние использования средств факторов оборотных средств</p>	<p>Изменение выручки предприятия за счет изменения среднего размера оборотных средств:  <math>\Delta P(\Delta OC) = (OC_1 - OC_0) \times OC_0</math>  <math>OC_1</math> – средний размер средств в отчетном периоде;  <math>OC_0</math> – средний размер средств в прошлом периоде;  <math>OC_0</math> – оборачиваемость в прошлом периоде.</p> <p>Изменение выручки за счет изменения скорости обращения оборотных средств:  <math>\Delta P(\Delta OC) = (OC_1 - OC_0) \times OC_1</math></p> <p>Совокупное (общее) влияние:  <math>\Delta P = \Delta P(\Delta OC) + \Delta P(\Delta OC)</math></p>

Заключительная группа работ по исследованию выручки предприятий выполняется после основной группы. Включает (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Заключительные этапы анализа выручки предприятий

Заключительный этап исследования выручки предприятий включает:

– оценку результатов исследования;

Какие тенденции определены, какие сильные и слабые стороны были выявлены.

– разработку рекомендаций по приросту выручки;

Оптимальным станет учет слабых сторон и покупательских запросов для роста выручки предприятий.

– экономическое обоснование предлагаемых мероприятий по приросту выручки.

Включает прогнозирование желаемых результатов с учетом практики конкурентов, мнений экспертов и аналитиков, прочих факторов. Здесь также необходимо рассчитать не только прогнозируемую сумму выручки, но и себестоимость, валовую прибыль, коммерческие затраты, а также прибыль и рентабельность продаж, учесть социальные показатели (например, уровень удовлетворенности покупателей).

Методика анализа выручки предприятий включает три группы этапов, в течение которых происходит сбор и оценка показателя, подведение итогов проведенного исследования и разработка мероприятий по росту выручки с

учетом потребностей целевых групп покупателей и полученной оценки, ресурсных возможностей предприятий.

### 1.3 Направления повышения выручки предприятий сервисной деятельности

Направления по повышению выручки предприятий сервисной деятельности разрабатываются на заключительном этапе работ.

В настоящее время цифровизация оказывает прямое влияние на рост выручки предприятий сервисной деятельности (рис. 1.10).

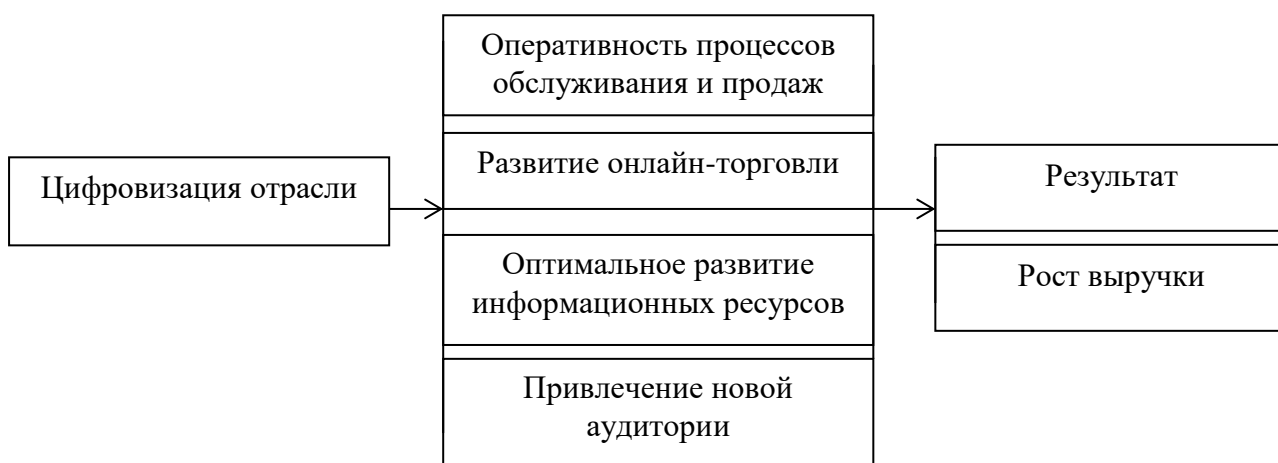


Рисунок 1.10 – Влияние цифровизации на рост выручки предприятий сервисной деятельности

В условиях развития цифровизации, все большее влияние на рост выручки предприятий сервисной деятельности стали оказывать технологии и решения искусственного интеллекта. Данные решения включают машинное обучение, прогнозную аналитику, которые совершенствуют процессы сбора и обработки полученной информации, используют ее для прогнозирования выручки, помощи руководству для составления точных данных, формируя, тем самым, эффективные бизнес-решения. Ключевые направления реализации искусственного интеллекта для роста выручки предприятий сервисной деятельности представлены на рисунке 1.11.

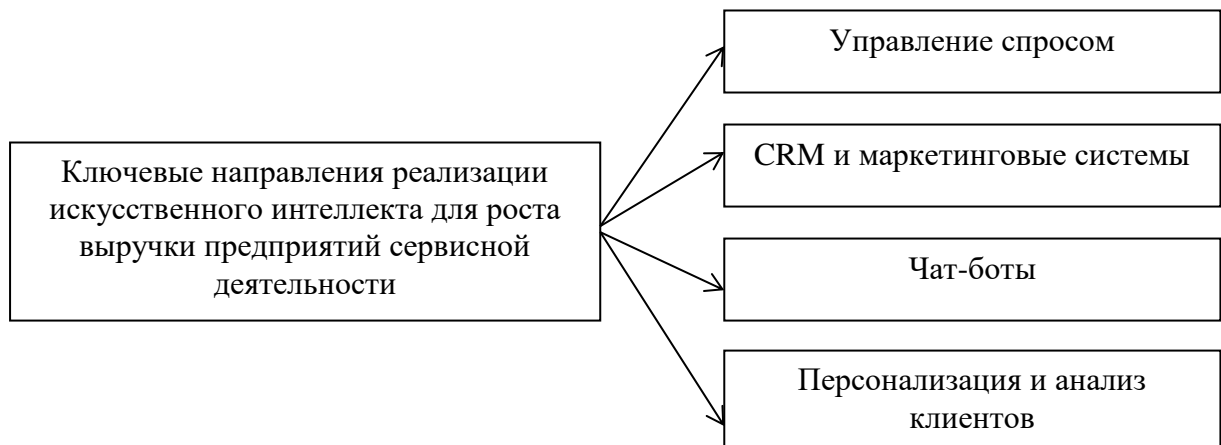


Рисунок 1.11 – Ключевые направления реализации искусственного интеллекта для роста выручки предприятий сервисной деятельности [12]

Определены четыре ключевых направления реализации искусственного интеллекта для роста выручки предприятий сервисной деятельности, которым дана краткая характеристика.

Использование искусственного интеллекта позволяет эффективнее прогнозировать спрос. Современные инструменты бизнес-аналитики выполняют сбор, изучение и обработку разной информации, прогнозируют изменения в выручке и вносят изменения в стратегии, корректируют процессы продвижения, а также планирования сервисных услуг.

CRM-системы изучают поведение и предпочтения клиентов в результате взаимодействий для разработки подробного профиля, использования информации для персонализации предложений, а именно: индивидуальных рекомендаций, контента.

Разработка чат-бота – эффективный способ для применения технологии искусственного интеллекта в условиях развития сервисного обслуживания и вовлеченности клиентов. Эти боты применяют искусственный интеллект и машинное обучение для общения с клиентами, их информирование и консультацию. Боты позволяют собрать уникальные данные о клиентах, которые могут быть использованы для принятия решений по улучшению сервисного обслуживания. Ведущие предприятия сферы услуг вводят чат-боты

с искусственным интеллектом с целью совершенствования сервисного обслуживания клиентов.

Персонализация и анализ клиентов происходят при помощи программных продуктов с высокой точностью прогнозов, что, в первую очередь, влияет на объемы реализации сервисных предприятий.

Технологии с поддержкой искусственного интеллекта будут впоследствии модернизировать системы сервисного обслуживания, потому что предприятия стремятся применять автоматизацию для сокращения расходов, для роста продаж, для совершенствования качества обслуживания. Это открывает для предприятий сферы услуг новые возможности, персонализируя опыт покупок.

Таким образом, важность технологий в секторе услуг невозможно переоценить – это ключевой фактор современных стратегий. В частности, развитие искусственного интеллекта открыло уникальные возможности, предлагая сложные решения, улучшающие качество обслуживания клиентов, оптимизируя сервисные бизнес-процессы, что в результате способствует повышению суммы выручки [12].

Для роста выручки в предприятиях сервиса необходимо проводить плодотворную работу над качеством продукции и оказываемых услуг, над ресурсной возможностью с целью ввода инноваций в сервисной деятельности. Необходимо обратить внимание на автоматизацию бизнес-процессов в предприятиях сервисной деятельности. Предлагается в данном случае создать мобильное приложение, переход на которое выполняется с помощью QR-кода. Такое сервисное предложение может позволить повысить конкурентоспособность предприятий сервисной деятельности за счет ускорения обслуживания, визуализации, обеспечения безопасности информации, как результат – рост выручки [31].

К распространенным современным направлениям роста выручки предприятий сервисной деятельности следует отнести (рис. 1.12).

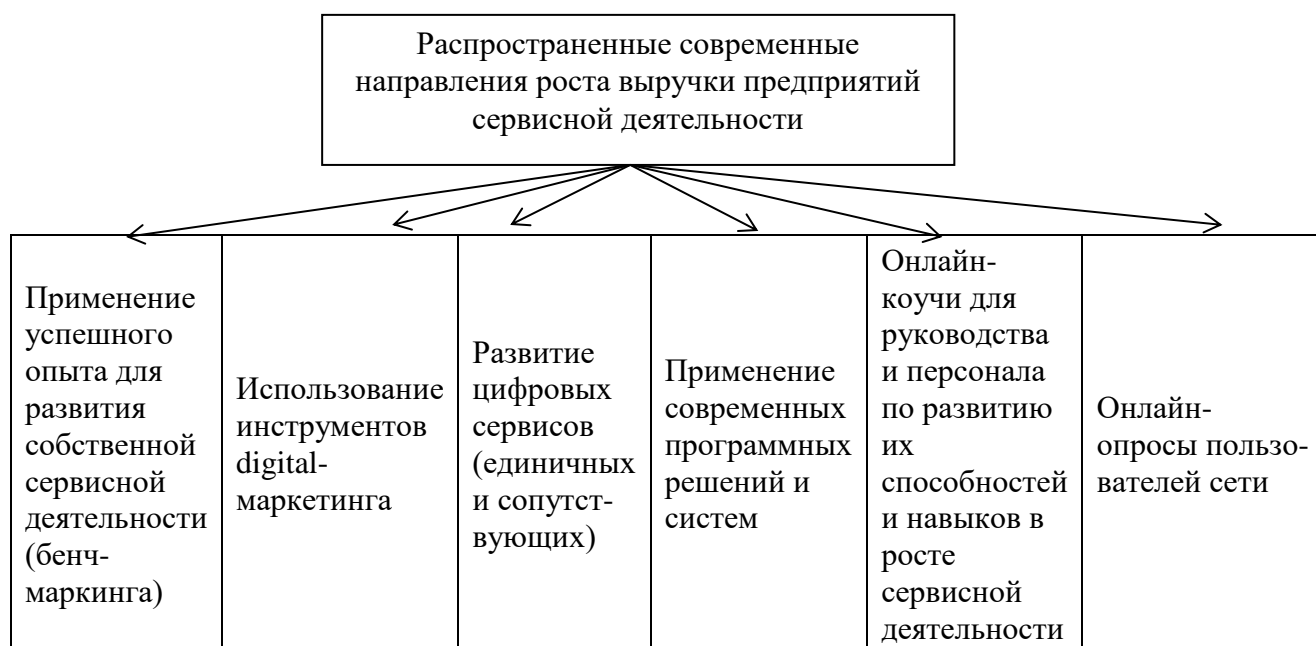


Рисунок 1.12 – Распространенные современные направления роста выручки предприятий сервисной деятельности

Руководители предприятий применяют и стандартные мероприятия по росту выручки (рис. 1.13).

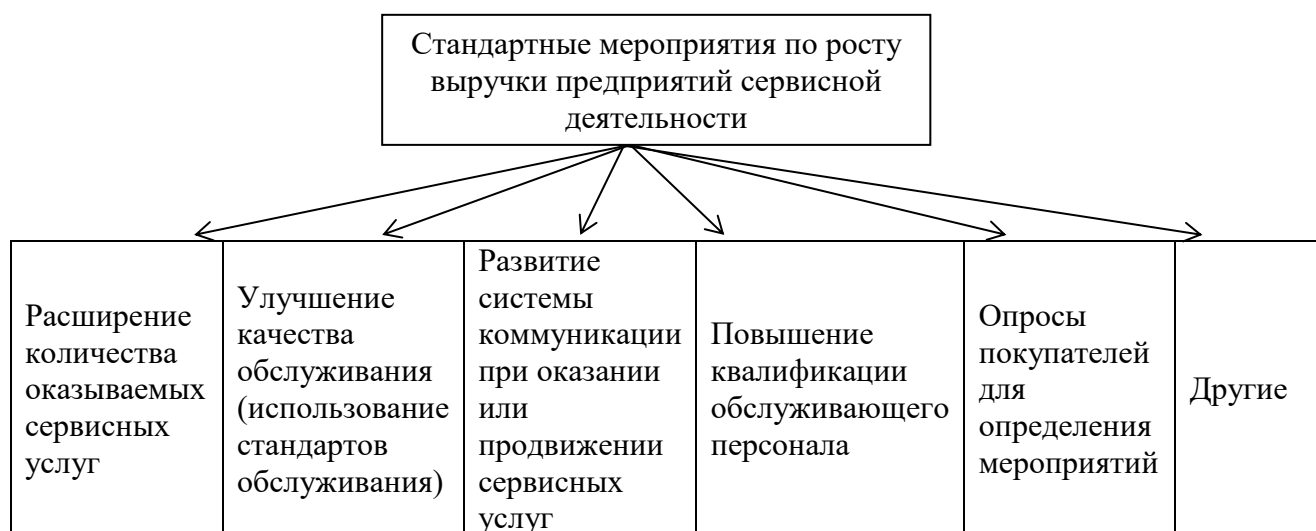


Рисунок 1.13 – Стандартные мероприятия по росту выручки предприятий сервисной деятельности

Следовательно, в предприятиях сервисной деятельности отмечается применение как современных, так и традиционных (стандартных) способов, влияющих на рост их выручки. Эксперты рынка (финансовые аналитики, ведущие специалисты в области инвестирования и другие) отмечают пользу комплексного их применения для достижения наибольшего эффекта.

В первой главе выпускной квалификационной работы исследованы теоретические и методические основы исследования выручки предприятий. Определено, что понятие «выручка» в общем ее виде характеризуется суммами денежных поступлений от оказываемых предприятием – направлений деятельности. Суммы выручки обозначаются в бухгалтерских документах предприятий, оказывают влияние на другие основные показатели деятельности, определены виды и типы выручки в предприятиях. Исследований выручки в предприятиях происходит на подготовительной, основной и заключительной стадии. Каждая стадия характеризуется комплексом работ, в процессе исследования рассчитываются показатели, по полученным данным разрабатываются мероприятия по росту выручки предприятий. В работе исследованы современные и традиционные варианты роста выручки предприятий. Отмечено, что в последние годы из-за влияния внешних факторов, все большее число сервисных предприятий применяют современные направления в силу их наибольшего эффекта.

В практической части выпускной квалификационной работы исследована выручка одного из Красноярских предприятий сферы услуг: предприятия ООО «Автоплюс». Данное предприятие является официальным дилером автомобилей Naval, оказывает услуги продажного и послепродажного сервиса. Анализ выручки предприятия ООО «Автоплюс» представлен во второй главе работы.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследованы в выпускной квалификационной работе аспекты повышения выручки предприятия торговли на основе совершенствования сервисной деятельности.

Анализ показал, что понятие «выручка» в общем ее виде характеризуется суммами денежных поступлений от оказываемых предприятием – направлений деятельности. В работе исследованы современные и традиционные варианты роста выручки предприятий.

Рассмотрены в выпускной квалификационной работе выручка и сервисная деятельность предприятия ООО «Автоплюс». Предприятие ООО «Автоплюс» является официальным дилером в г. Красноярске китайской марки автомобилей Haval. Предприятие работает на Красноярском рынке с 2016 года. Основной вид деятельности предприятия по ОК ВЭД 2 «Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах». В предприятии ООО «Автоплюс» определена линейно-функциональная организационная структура. Исследование показало, что в экономической деятельности предприятия ООО «Автоплюс» отмечены положительные стороны: рост выручки в 2023 году на 1975081 тыс.руб., выручка на 1 кв.м. выставочной площади и производительность труда возросли в несколько раз, определена стабильность кадрового состава (46 чел.), увеличение суммы и уровня валовой прибыли, сокращение на 6205 тыс.руб. управленческих расходов, пр. Из отрицательных моментов в экономической деятельности ООО «Автоплюс» определены: рост уровня и суммы коммерческих расходов на 48473 тыс.руб. в 2023 году, сокращение показателей рентабельности к выручке предприятия, прирост налога на прибыль на 130тыс.руб., пр.

Исследование сервисной деятельности предприятия ООО «Автоплюс» показало, что контроль ведут 2 работника: начальник отдела продаж и директор сервисного центра. Определено, что в ООО «Автоплюс» разнообразно

представлены сервисные процессы, они разделены на те, которые выполняются в ходе продаж, а также на процессы предпродажного и послепродажного обслуживания. Процессы сервисного обслуживания в ходе продаж в ООО «Автоплюс» включают: информационно-консультационное обслуживание клиентов; сопровождение купли-продажи; услуги подготовки автомобиля к выдаче; услуги заказа и доставки автомобиля; услуги кредитования; услуги лизинга и услуги страхования. Процессы предпродажного и послепродажного обслуживания в ООО «Автоплюс» также разнообразно представлены, включают: подготовку автомашин к реализации (мойка, полировка, составление и печать характеристик и стоимости), гарантийное техническое обслуживание автомобилей (в течение 3 лет), постгарантийное обслуживание автомобилей (еще + 2 года), услуги Trade In, услуги тест-драйва. Сервисные услуги в ООО «Автоплюс» оказывают менеджеры и технические специалисты сервисного центра.

Выполнена оценка выручки предприятия ООО «Автоплюс». Определен прирост выручки предприятия в действующих ценах за 2019-2023 гг., а также увеличение выручки в сопоставимых ценах, исключением был 2022 год к данным предшествующего года. Динамика выручки ООО «Автоплюс» в разрезе кварталов 2021-2023 гг. позволила отметить увеличение продаж, исключением стали III и IV кварталы 2022 года, когда спрос снизился из-за роста цен на модельный ряд автомобилей Naval. Исследование показало, что на реализацию автомобилей марки Naval в структуре выручки предприятия за 2021-2023 гг. приходились наибольшие доли (85,16-83,77%), также наибольшие доли в структуре выручки были определены у физических лиц (более 65%).

Оценка результативности сервисной деятельности предприятия ООО «Автоплюс» в работе была представлена по показателю широты ассортимента сервисных услуг; по экономическим показателям данной деятельности (представлены сотрудниками отдела продаж); по оценкам отзывов пользователей из разных сервисов; по индексам CSAT, NPS; по времени (оперативности) технического обслуживания специалистов сервисного центра;

по методу «SERVQUAL». Оценка результативности сервисной деятельности предприятия ООО «Автоплюс» свидетельствовала о широте ассортимента оказываемых сервисных услуг (1), экономической эффективности от реализации платных услуг клиентам предприятия, высоком индексе CSAT (0,92) и среднем индексе NPS (0,77), рейтинге выше среднего у предприятия в сети Интернет (более 4) по оценке отзывов из разных сервисов. Выявлена оперативность работы специалистов технического центра (на примере замены моторного масла). Определены разрывы, то есть недочеты, в сервисном обслуживании клиентов ООО «Автоплюс» по методу «SERVQUAL», по множеству критериев разрывов не было.

В процессе оценки были определены недочеты, которые можно устранить, разработав проект организации отдела digital-маркетинга в ООО «Автоплюс». К этапам его реализации отнесены: найм и обучение персонала; распределение обязанностей и делегирование полномочий; разработка стратегии и программы улучшения сервисной деятельности предприятия в сети Интернет для улучшения качества оказываемых услуг; формирование модели обратной связи с клиентами для улучшения знаний потребностей клиентов, формирования атмосферы доверия. Проект планируется ввести с августа 2024 года. В новом отделе ООО «Автоплюс» будет 3 работника, структура отдела является линейно-функциональной, на каждого работника будут распределены обязанности, а обязанности маркетолога будут расширены.

Определена прогнозная эффективность проекта. По прогнозам генерального директора и нового начальника отдела digital-маркетинга выручка в 2024 году покажет прирост на 5%, в 2025 году на 6%, а в 2026 году на 7%. От реализации проекта прирост индекса лояльности клиентов NPS увеличится на 0,16 (с 0,77 до 0,93). В соответствии с методом «SERVQUAL» будут отсутствовать разрывы. Количество оказываемых сервисных услуг в предприятии ООО «Автоплюс» будет также 12; индекс CSAT останется по-прежнему высоким (0,92); будут по-прежнему, выше среднего, более 4,1, рейтинги предприятия в отношении качества работы, сервиса, обслуживания.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации : конституционный закон : принят всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями от 01.07.20 // КонсультантПлюс. – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399).
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации : федер. закон № 51-ФЗ, ред. от 11.03.24 № 48-ФЗ // КонсультантПлюс. – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации : федер. закон № 146-ФЗ от 31.07.1998, ред. от 23.03.24 № 58-ФЗ // КонсультантПлюс. – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671).
4. Об обществах с ограниченной ответственностью : Федеральный закон РФ № 14-ФЗ от 08.02.1998, ред. от 13.06.23 // КонсультантПлюс. – URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_17819](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819).
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ, ред. от 25.12.23 № 625-ФЗ // КонсультантПлюс. – URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629).
6. Об утверждении Официальной статистической методологии формирования официальной статистической информации об объеме платных услуг населению : Приказ Росстата от 20.12.2023 № 668. – URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_466095](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_466095).
7. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 № 469-ст // КонсультантПлюс. – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_457788](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788).
8. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 18 «Выручка»: введ. в действие на территории РФ Приказом Минфина России от 28.12.2015

№ 217н, ред. от 27.06.2016 // КонсультантПлюс. – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_193592](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193592).

9. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций : учеб. пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 320 с.

10. Акуленко, Н. Б. Экономический анализ : учеб. пособие / Н. Б. Акуленко, В. Ю. Гарнова, В. А. Колоколов ; под ред. Н. Б. Акуленко, В. Ю. Гарновой. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 157 с.

11. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) : учебник / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – Москва : Дашков и Ко, 2023. – 290 с.

12. Анищенко, К. Л. Как искусственный интеллект меняет ритейл / К. Л. Анищенко // Цифровые, компьютерные и информационные технологии в науке и образовании : сборник статей межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. – Брянск : Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2023. – С. 288-292.

13. Арестов, Е. А. Совершенствование сервисных услуг / Е. А. Арестов, А. В. Мазгалева // Современные аспекты экономики и управления : материалы вузовской научно-практической конференции. – Новосибирск : Золотой Колос, 2021. – С. 11-13.

14. Асаул, А. Организация предпринимательской деятельности : учебник / А. Асаул. – Санкт-Петербург : Питер, 2023. – 359 с.

15. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 336 с.

16. Белоусов, Е. Д. Совершенствование сервисной деятельности как способ повышения конкурентоспособности предприятия сервиса / Е. Д. Белоусов, И. Д. Тухтин // Актуальные проблемы социэкономии в XXI веке :

сборник статей научных докладов по итогам международной научной конференции. – Москва : Русайнс, 2021. – С. 301-302.

17. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 215 с.

18. Бражников, М. А. Анализ деятельности сервисного предприятия как база для решения стратегических задач / М. А. Бражников, Е. С. Авдоница // Наука. – 2020. – № 10. – С. 77-79.

19. Бражников, М. А. Сервисология : учеб. пособие / М. А. Бражников. – Москва : Юрайт, 2020. – 144 с.

20. Бурняшева, Л. А. Сервисная деятельность : учеб. пособие / Л. А. Бурняшева. – Москва : КноРус, 2023. – 428 с.

21. Бухтик, М. И. Значение факторного анализа выручки от реализации в оценке эффективности деятельности предприятия / М. И. Бухтик, Д. Ю. Савич // Трансформация процессов управления : менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования : сборник материалов международной научно-практической конференции. – Курск : Курский государственный университет, 2021. – С. 177-181.

22. Василенко, Н. В. Экономика сферы услуг : учебник / Н.В. Василенко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 439 с.

23. Грибов, В. Д. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – Москва : Инфра-М, 2021. – 449 с.

24. Даниленко, Н. Н. Сервисология : учеб. пособие / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова. – Москва : КноРус, 2023. – 219 с.

25. Исаев, М. И. Влияние цифровизации на развитие торговли / М. И. Исаев, Ф. А. Юнусова, А. И. Алдамов // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2022. – № 11-1. – С. 268-273.

26. Казакова, Н. А. Экономический анализ : учебник / Н. А. Казакова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 343 с.

27. Калитин, Б. С. Оптимизация выручки предприятия в условиях ее снижения / Б. С. Калитин, Е. С. Синякова // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. – 2023. – № 1. – С. 22-35.

28. Компания ООО «Автоплюс». – URL : <https://avtoplus-haval.ru>.

29. Котельникова, Н. В. Методические аспекты анализа выручки бизнеса / Н. В. Котельникова // Управленческий учет. – 2021. – № 10-3. – С. 642-649.

30. Кузнецова, Ю. Ю. Понятие и планирование выручки / Ю. Ю. Кузнецова // Проблемы развития современного общества : сборник научных статей всероссийской национальной научно-практической конференции. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 297-300.

31. Лихтанская, О. И. Автоматизация бизнес-процессов как механизм управления конкурентоспособностью сервисного предприятия / О. И. Лихтанская, Д. В. Никоненко // Экономика. Менеджмент. Сервис. Туризм. Культура : сборник статей международной научно-практической конференции. – Барнаул : Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, 2022. – С. 36-40.

32. Лобода, А. А. Выручка на предприятии : распределение и сущность / А. А. Лобода, И. А. Морин, А. А. Щербакова // Академическая публицистика. – 2022. – № 7-1. – С. 81-83.

33. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / Д. В. Лысенко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 322 с.

34. Лысенко, Ю. В. Сервисное обслуживание и организация коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Лысенко, М. В. Лысенко, Ю. В. Белоконов. – Москва : Русайнс, 2019. – 97 с.

35. Маджекова, М. Выручка и ее распределение на предприятии / М. Маджекова // Наука. – 2023. – № 1. – С. 73-76.

36. Медведев, М. В. Инновации в сфере услуг для совершенствования сервисной деятельности предприятий / М. В. Медведев, Л. Н. Приходько // Молодежь-науке. Актуальные проблемы инфраструктуры : материалы

всероссийской научно-практической конференции. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2022. – С. 381-384.

37. Мороз, Н. Ю. Анализ выручки от продаж и окупаемости затрат / Н. Ю. Мороз, А. А. Кулак // Стратегические приоритеты развития экономики и ее информационное обеспечение : материалы международной научной конференции. – Краснодар : Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2022. – С. 206-211.

38. Никифорова, А. А. Сервисная деятельность как экономический феномен / А. А. Никифорова. О. В. Чернявская // Дневник науки. – 2020. – № 3(39). – С. 25-27.

39. Орел, Ю. В. Экономика и организация деятельности предприятий сервиса / Ю. В. Орел, С. С. Вайцеховская, Н. Н. Тельнова. – Ставрополь : Агрус, 2022. – 137 с.

40. Ощепков, А. А. Конкурентоспособность предприятий на рынке услуг технического сервиса : факторы и оценка / А. А. Ощепков, А. Г. Мокроносов // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2022. – № 10-1. – С. 88-95.

41. Павлова, Г. Ю. Сервисная деятельность : учеб. пособие / Г. Ю. Павлова. – Москва : КноРус, 2023. – 175 с.

42. Пласкова, Н. С. Экономический анализ : учебник / Н. С. Пласкова, Н. А. Проданова. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 324 с.

43. Раицкий, К. А. Экономика организации (предприятия) : учебник / К. А. Раицкий. – Москва : Дашков и Ко, 2019. – 1015 с.

44. Савицкая, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 587 с.

45. Савкина, Р. В. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Р. В. Савкина, Е. Г. Мальцева. – Москва : КноРус, 2023. – 289 с.

46. Секерин, В. Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В. Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2018. – 425 с.

47. Сигидов, Ю. И. Анализ финансовой отчетности : учебник / Ю. И. Сигидов, Н. Ю. Мороз, Е. А. Оксанич. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 358 с.



48. Сорока, С. А. Организационные структуры сервисного комплекса для интеграции процесса оказания услуг / С. А. Сорока // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2021. – № 4(126). – С. 74-79.

49. Терещенко, Н. Н. Анализ и планирование товарооборота и товарных запасов розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2006. – 114 с.

50. Терещенко, Н. Н. Планирование на предприятии торговли / Н. Н. Терещенко. – Москва : Конверт, 2020. – 204 с.

51. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. – URL : <https://24.rosstat.gov.ru>.

52. Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А.М. Фридман. – Москва : Дашков и Ко, 2022. – 625 с.

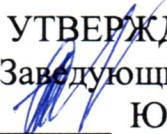
53. Чернявская, С. А. Учет и анализ выручки организаций / С. А. Чернявская, В. С. Косых, О. И. Вдовин // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 39(1). – С. 457-463.

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

 Заведующий кафедрой

Ю.Ю. Сулова

« 03 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.01 «Сервис» 43.03.01.31 «Сервис в торговле»

«Повышение выручки предприятия торговли на основе совершенствования  
сервисной деятельности»

Руководитель



подпись, дата

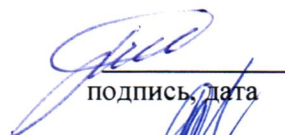
Канд экон. наук, доцент

должность, ученая степень

О. Н. Есина

инициалы, фамилия

Выпускник



подпись, дата

ЭУ20-01Б-СТ

группа

А. А. Журба

инициалы, фамилия

Нормоконтролер



подпись, дата

Профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова

должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024